

L'E-RÉPUTATION

Atelier

Paris – 30 septembre 2010

23ème Journées du RNDH

Réseau National des Documentalistes Hospitaliers

Intervenants

Didier Frochot

Fabrice Molinaro



www.les-infostrateges.com – http://notre-offre.les-infostrateges.com

http://editions.les-infostrateges.com

SOMMAIRE

Comment utiliser ce document pdf "dynamique"

Tous les liens de ce document sont actifs, donc cliquables : liens du sommaire ci-dessus, liens aménagés dans le corps du document pour des renvois d'une partie à l'autre et liens vers les pages web citées.

Pour naviguer plus aisément dans le document, il est possible d'afficher le plan détaillé du document : cliquer sur le volet *Signets*, à gauche dans votre lecteur *Adobe Reader.*

Droit d'auteur

INTRODUCTION

QUELQUES DÉFINITIONS

■ Réputation

La réputation n'est pas que numérique : elle constitue tout ce qui se dit d'une personne physique ou morale par tous les canaux d'information possibles : grande presse, audiovisuel, presse locale, presse institutionnelle, sites web en tous genres, bouche à oreille… Cette question plus large de réputation préoccupe depuis longtemps les entreprises privées, au point que s'est créé un *Observatoire de la Réputation* (www.obs-reputation.org) qui conduit des études sur ce vaste sujet.

■ E-réputation

On peut définir l'*e-réputation*, encore appelée *web-réputation*, *cyber-réputation* ou simplement *réputation numérique*, comme l'image qui se dégage de l'ensemble des propos, opinions, photos, dessins… qui, sur un réseau numérique (d'où le « e » de *electronic* en anglais) tel qu'Internet, constitue la réputation de la personne. Les anglophones, amateurs d'expressions consonantes, parlent volontiers de « *buzz* » pour décrire la rumeur qui court sur le Net. La chose n'est donc pas nouvelle, c'est la réputation, l'image, l'opinion qu'un certain public se fait d'une personne ou d'une institution. Elle est si peu nouvelle que Frédéric Cavazza, un des spécialistes de ces questions, prétend qu'il n'y a pas d'e-réputation, mais juste une réputation, qui s'étend sur tous supports. Si cette approche englobante n'est pas fausse, elle ne prend pas en compte la spécificité du « e », c'est-à-dire concrètement de la spécificité d'Internet et plus particulièrement du Web 2.0 : les propos, positifs ou négatifs, s'y propagent en quelques heures, voire en quelques minutes et y séjournent ensuite *de manière permanente*, alors que les autres médias sont plus volatiles, relativement au public touché : la presse papier passe en archives, les émissions de radio ou de télévision sont oubliées.

■ Identité numérique

L'*identité numérique* est plus vaste que l'e-réputation. Une *identité* est une relation de similitude plus ou moins parfaite entre deux objets considérés. L'identité numérique constitue l'adéquation entre une personne, physique (élu, candidat…) ou morale (collectivité) et l'image qui est donnée de celle-ci sur le Net. Une identité numérique peut se subir, mais il est préférable de la maîtriser, de la construire, la soigner, et la redresser s'il y a lieu.

QUELQUES CONSIDÉRATIONS SOCIO-CULTURELLES

■ Notion de Web 2.0

Le concept : l'internaute au centre du réseau ⇔faiseur et défaiseur de réputations

Des outils simples d'usage

Des aspects sémantiques importants : Taxonomies, Ontologies, Tags et nuages de tags.

■ Quelques idées fortes

Remise en cause de la toute-puissance des médias classiques

Émergence du Web comme vecteur d'information plus ouvert

L'internaute média à part entière

■ Le Web 2.0 et la cyber démocratie

Avec l'avènement du Web 2.0, on est entré dans l'ère de la *cyber-démocratie* où chaque internaute devient acteur sur le réseau et possède le droit de s'exprimer librement, y compris sous identité masquée.

Le mouvement est salutaire et nous ne pouvons qu'applaudir ce formidable espace d'expression directe et libre, loin du politiquement correct qui plombe aujourd'hui trop de médias. Le phénomène du

pseudonyme a toujours existé et il n'est pas rare de voir des études et enquêtes éditées sous pseudonyme pour préserver la discrétion ou l'obligation de réserve de son auteur. Mais là encore, ce phénomène est encadré. Et tout comme l'éditeur connaît la vraie identité de l'auteur anonyme ou sous pseudonyme qu'il publie, l'hébergeur a l'obligation légale de connaître l'identité de l'éditeur d'un site ou celle d'un blogueur anonyme ou pseudonyme qu'il héberge. De ce côté, le jeu des masques reste relativement contrôlé.

■ La liberté d'expression et ses abus

Voir notre article sur le site Les Infostratèges : Un droit fondamental : la liberté d'expression et ses limites :

www.les-infostrateges.com/article/0807342/un-droit-fondamental-la-liberte-d-expression-et-ses-limites

■ Remise en perspective historique

▶ *De l'époque des listes de discussion*

C'est que les internautes des origines, les pionniers, professaient une autodiscipline qui devait être le garant d'une sorte d'autorégulation de l'Internet. Cette douce illusion a fonctionné tant que les acteurs du web étaient des professionnels responsables. Et encore…

Les listes de discussions sont alors nées et dans l'euphorie de la libre communication entre adultes responsables, donc disciplinés et doués de sens civique, les premières listes professionnelles n'étaient pas modérées. Chaque collègue postait ce que bon lui semblait, sans contrainte particulière et les messages fusaient ainsi tout au long de la journée, à la manière des posts sur Twitter, pour transposer à notre époque. Qu'il nous soit permis ici d'évoquer la première liste ADBS-Info, qui a fonctionné du 27 juillet 1994 jusqu'à ce qu'elle explose en vol avec un superbe dérapage collectif en janvier 1997. Dès lors la liste fut fermée et les instances de l'ADBS rouvrirent une nouvelle liste, modérée celle-là, invitant tous les abonnés à la liste à se réinscrire et à souscrire une charte d'usage plus sévère. La preuve avait été faite que même entre adultes, il est très possible de déraper et l'expérience montre qu'il faut malgré tout un gendarme qui surveille. Toutes les listes publiques et ouvertes sont aujourd'hui modérées.

▶ *Aux forums de consommateurs*

Là où les choses prennent un tour, à notre avis, très dangereux, c'est avec les commentaires des internautes déposés sur certains sites, ou sur certains forums, sur lesquels les consommateurs sont invités à donner leur avis.

Lorsque je suis sur le site d'une grande enseigne d'électroménager en ligne et que je peux consulter les avis très divers et parfois tranchés des internautes sur les produits en vente, qu'est-ce qui me prouve que l'anonyme qui a déposé tel avis négatif n'est pas missionné par la concurrence pour dénigrer discrètement le produit ? C'est hélas ce contre quoi nous sommes amenés à lutter pour certains de nos clients qui sont à l'évidence victimes d'avis malveillants et mensongers. De même qu'est-ce qui me prouve que l'internaute satisfait n'est pas l'envoyé de la marque pour assurer sa publicité insidieuse ? De sorte que je suis fondé à ne plus croire aucun avis d'utilisateur...

L'E-RÉPUTATION SUR LE TERRAIN

QUELQUES CHIFFRES-CLÉS

Twitter : +90 millions de tweets / jour

Evan Williams, le co-fondateur de Twitter a révélé plusieurs statistiques concernant la plateforme de microblogging.

Les utilisateurs de Twitter envoient 90 millions de tweets par jour soit 33 milliards de tweets par an. Ces chiffres représentent une progression de 450% par rapport à l'année dernière.

Twitter est indéniablement LE réseau social de 2010. La preuve, Evan Williams, son PDG, s'est fendu il y a quelques heures d'un post sur son blog officiel indiquant que la barre des 145 millions d'inscrits avait été franchie. Selon lui, ce sont 300 000 inscriptions qui sont enregistrées chaque jour.

145 millions d'adeptes de Twitter,

500 millions de membres pour Facebook,

1 milliard de vidéos visionnées chaque jour sur Youtube.

60 % des internautes utilisent un comparateur de prix avant achat

57 % des consommateurs consultent les avis d'internautes avant achat

Source : « France : Les usages du Web par les Internautes »

www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_usage_fr.shtml

Voir notre actualité du 1er octobre sur le sujet :

www.les-infostrateges.com/actu/10091040/le-media-internet-depasse-largement-en-influence-la-television

EXEMPLES VÉCUS

■ Anecdotes sur le Web 2.0 et l'e-réputation

- Exemples présentés oralement

LA DIVERSITÉ DES VECTEURS D'E-RÉPUTATION SUR LE WEB

Lorsqu'on s'intéresse aux questions d'e-réputation, il est indispensable de prendre en compte certaines difficultés liées à la nature même du Web. En effet, gérer sa réputation numérique peut s'avérer rapidement périlleux, étant entendu qu'il faut faire face à la fois à une grande diversité de supports – qui sont par ailleurs de plus en plus interconnectés entre eux –, à un volume d'informations en augmentation constante et à des internautes qui sont tous les relais potentiels d'une information qui peut être positive ou négative.

Sans prétendre établir une typologie exhaustive, il importe de distinguer les principaux supports qui constituent les vecteurs essentiels de l'e-réputation.

LES SITES INSTITUTIONNELS

Par définition, le site d'une institution telle qu'un ministère, une collectivité locale ou encore un organisme public de recherche inspire confiance. Pour soigner son e-réputation, il est toujours bon – même pour un élu et une collectivité locale – d'apparaître sur des sites institutionnels, et pas seulement celui de sa collectivité. Cela permet d'accroître sa notoriété tout en favorisant une meilleure visibilité sur les moteurs de recherche tels *Google*, *Yahoo!* ou *Bing* (moteur de Microsoft), pour ne citer que les trois plus puissants actuellement, qui mettent l'accent sur la qualité des liens entrants pour déterminer la pertinence et la popularité d'un site web. Ainsi, plus le site d'un élu ou d'une collectivité locale sera cité par d'autres sites institutionnels, plus celui-ci apparaîtra comme une source pertinente et de qualité aux yeux des moteurs de recherche et plus il sera présenté dans les premiers résultats.

LES SITES DES GRANDS MÉDIAS

Les sites de la grande presse – télé, radio, presse écrite – disposent d'une bonne visibilité sur Internet. Il vaut donc mieux bénéficier d'un bon traitement, d'un « bon papier » rédigé par un journaliste travaillant dans ces médias. Dans le cas contraire, il peut s'avérer difficile de faire retirer une information qui nuit à l'image d'un élu ou d'une collectivité locale, pour des raisons de volonté d'indépendance de la presse, ou pour des raisons de liberté d'expression.

LES FORUMS ET LISTES DE DISCUSSION

Les forums et listes de discussion apparaissent comme des vecteurs importants de l'e-réputation. Dans le cadre d'une liste de discussion spécialisée dans des problématiques liées aux collectivités locales, il est toujours intéressant d'apparaître comme un référent et donc de jouir d'une bonne image. Mais il faut rester également très prudent et bien peser ses interventions. Les listes peuvent parfois constituer un piège pour certains intervenants, par exemple, pour des agents engageant l'image de leur collectivité et qui se montrent trop bavards, commettant certaines erreurs d'appréciation, qui risquent de nuire à leur crédibilité auprès de leurs pairs et à celle de leur collectivité.

LES BLOGS

Certains blogs peuvent aujourd'hui jouir d'une très grande notoriété jusqu'à rivaliser avec certains grands médias qui, de plus en plus, reprennent des informations en provenance de la blogosphère (voir l'exemple de la vidéo du bus parisien cité ci-dessus). Des articles publiés sur des blogs très lus peuvent avoir des conséquences sur l'image d'un élu ou d'une collectivité locale.

C'est ainsi que des citoyens ont pu tenir tête à des équipes municipales via leur blog (voir le cas de monputeaux.com, ci-dessous) mais aussi, nombreux sont les candidats à des élections qui tiennent leur blog de campagne. Ce type de support permet d'établir un lien relativement privilégié entre le responsable du site et son lectorat. En effet, le blog permet au responsable politique de tenir un journal de bord, pendant sa campagne électorale, et donc d'informer les électeurs potentiels sur ses propositions, son agenda et ses déplacements. Dans le même temps, les internautes peuvent interagir avec les billets publiés par le candidat en postant des commentaires directement sur le blog. Pendant la campagne présidentielle de 2007 en France, Ségolène Royal avait mis en avant le principe de la

démocratie participative avec son site « *Désir d'avenir* » (www.desirsdavenir.org) puis François Bayrou avait suivi la même logique à travers www.lesdemocrates.fr/ présenté comme le média social des Démocrates.

LES WIKIS

Les Wikis sont des plateformes collaboratives très prisées par les internautes. Le plus connu reste l'encyclopédie gratuite *Wikipedia* (version française : http://fr.wikipedia.org/) qui est le 10ème site internet le plus fréquenté au monde et le lieu où se mène une véritable guerre de l'information.

Wikipédia est également très bien référencé dans un outil comme *Google* et son contenu apparaît donc souvent dans les premiers résultats du célèbre moteur de recherche. D'où la nécessité de veiller à la qualité des fiches éventuellement créées sur l'élu ou sur la collectivité locale dans *Wikipédia*. Ceci est d'autant plus important que ce sont les internautes qui alimentent en continu cette encyclopédie collaborative en ligne. D'où parfois des *guerres d'édition* très animées qui ne sont pas sans conséquences pour une réputation numérique. Pour exemple, lors des Présidentielles de 2007, les responsables de *Wikipédia* se sont décidés à bloquer les fiches dédiées aux candidats François Bayrou, Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal qui étaient sans cesse modifiées par leurs partisans et leurs opposants. Un élu ou une collectivité locale doivent donc veiller à ce qui se dit à leur sujet sur *Wikipédia* car ils ne sont jamais à l'abri d'attaques de la part de leurs opposants organisés sur le réseau Internet. Pour exemple, lorsqu'on se connecte sur la fiche *Wikipédia* de Patrick Balkany, député-maire de Levallois-Perret (Hauts-de-Seine), le lecteur peut découvrir le passage suivant : « *Il est souvent qualifié de « sulfureux » par la presse française, en raison de ses fréquentations et de ses multiples condamnations par la justice, et notamment pour avoir utilisé à des fins personnelles des employés municipaux payés par le contribuable.* ». Cette fiche *Wikipédia* apparaît en première position sur 122 000 résultats pour une recherche sur Patrick Balkany dans Google.

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux font partie des applications emblématiques du Web 2.0. Les internautes peuvent se retrouver en fonction de leurs affinités sur une grande variété de plateformes qui leur proposent des outils et services propices au partage et à l'échange d'informations. *Facebook* (http://fr-fr.facebook.com/) permet ainsi à ses millions de membres de s'envoyer des messages, d'échanger des photos et des vidéos ou encore d'adhérer à des groupes d'intérêts communs. Avec un outil comme *Facebook*, il est possible de devenir – en seulement quelques clics de souris – « l'ami » des hommes et femmes politiques inscrits sur ce site web de réseau social. Barack Obama est l'un des premiers hommes politiques à avoir su exploité au maximum le potentiel de *Facebook* dans le cadre d'une campagne électorale. Avec plus de 6 millions de supporters inscrits sur son compte *Facebook* (en août 2009), le président américain est en tête sur le plus vaste réseau social de l'Internet. En France, ministres, élus et candidats sont de plus en plus nombreux à utiliser ce réseau social pour nouer le contact avec les militants ou organiser leurs campagnes. De leur côté, les internautes ont pris l'habitude de créer des groupes *Facebook* capables de réunir un nombre considérable de membres en peu de temps. Ainsi, au mois de mars 2009, Eric Raoult, le député-maire UMP du Raincy (Seine Saint-Denis), a réclamé la suppression d'un groupe hostile à sa personne et qui portait l'intitulé suivant : « *Pour l'immolation de Eric Raoult… il était une fois le raincix* ». Moins agressif mais tout aussi délicat pour sa réputation d'élu, le groupe « *Les socialistes contre les propos de Manuel Valls* » qui s'en prend au député-maire d'Evry (Essonne) pour ses propos tenus lors d'une visite sur un marché (« *Tu me mets quelques Blancs, quelques whites, quelques blancos* »).

Les réseaux sociaux peuvent donc se transformer en puissant outil de lobbying en fonction de circonstances particulières.

LES OUTILS DE MICROBLOGGING

Les services de microblogging proposent de communiquer rapidement et sous forme de messages courts au sein de son réseau personnel et/ou professionnel. Ainsi, *Twitter* (http://twitter.com/) qui permet à l'utilisateur d'envoyer des messages, appelés des *tweets* (gazouillis en français) de 140 caractères maximum par Internet, par messagerie instantanée ou par SMS, est devenu en l'espace de quelques

mois un véritable phénomène médiatique. Le Web 2.0 avait déjà fourni des outils (blogosphère, réseaux sociaux, etc.) permettant aux internautes de devenir des médias à part entière. *Twitter* accélère le processus en offrant la possibilité de diffuser une information en temps réel, prenant ainsi souvent de vitesse les médias classiques. *Twitter* permet également pour certaines personnalités de communiquer en direct et sans filtre. Lors de la dernière campagne pour l'élection présidentielle américaine en 2008, l'équipe de Barak Obama a beaucoup utilisé cet outil pour diffuser rapidement les chiffres des sondages ou les références des dernières enquêtes concernant le candidat démocrate. En France, certains élus locaux se sont emparés de *Twitter* pour communiquer avec leurs administrés. C'est le cas d'Anne Hidalgo, adjointe au Maire de Paris (PS) ou encore de Philippe Juvin, Maire de La Garenne-Colombes (Hauts-de-Seine), qui est un des premiers hommes politiques français à s'être inscrit sur *Twitter*. Selon lui, « *c'est un des outils devenus indispensables à la proximité politique* ». *A contrario*, *Twitter* peut se transformer en puissante caisse de résonance au service d'administrés en colère contre certaines décisions prises par leurs élus.

LES PLATEFORMES DE VIDÉOS OU DE PHOTOS

Les plateformes de partage de vidéos comme *Youtube* (www.youtube.com) ou *Dailymotion* (www.dailymotion.com/fr) apparaissent également comme de puissants vecteurs de l'e-réputation. Il devient très facile aujourd'hui de faire circuler largement une vidéo sur le réseau Internet sachant que n'importe quel citoyen/électeur peut poster des vidéos flatteuses ou compromettantes pour toute personne.

Lors des Présidentielles de 2007, l'on se souvient de cette vidéo montrant Ségolène Royal critiquant de manière assez acerbe les fonctionnaires de l'Éducation nationale. Cette vidéo, filmée avec un téléphone portable par l'un des participants – lors d'une réunion de campagne relativement confidentielle –, s'est retrouvée sur *Dailymotion* avant d'être reprise par les grands médias classiques.

LES AGRÉGATEURS D'ACTUALITÉ

En combinant des technologies d'agrégation et d'analyse, ces services d'actualité offrent une véritable revue de presse en ligne, mise à jour en continu. Les sources d'informations exploitées par ces outils varient selon les services, des dépêches d'agences aux nouvelles issues de la presse écrite et de la presse électronique, des blogs, sans oublier la TV et la radio.

Parmi les principaux agrégateurs d'actualités, on trouve *Google News* et sa version francophone *Google Actualités* (http://news.google.fr/nwshp?hl=fr&tab=wn) ou encore l'agrégateur français *Wikio* (www.wikio.fr/). Ce dernier a adopté une démarche plus collaborative que son concurrent en proposant aux internautes de poster leurs propres articles mais aussi de noter et de commenter les articles de la grande presse et des blogs référencés sur la plateforme.

LES LIBRES COMMENTAIRES SUR LES SITES COMMUNAUTAIRES

L'une des caractéristiques essentielles du Web 2.0 reste la possibilité offerte aux internautes de réagir et de commenter les contenus postés sur les diverses plateformes : blogs, agrégateurs d'actualités, sites de partage de vidéos et de photos, réseaux sociaux… et même sites de presse classique, autant de services qui peuvent, à tout moment, mettre à l'épreuve l'e-réputation d'un homme politique. Alors qu'elle était Secrétaire d'État à la Famille, Nadine Morano, a décidé de porter plainte, le 10 février 2009, pour « injure publique » suite à des messages hostiles postés dans les commentaires de vidéos présentes sur *YouTube* et *Dailymotion*. Le parquet de Paris a donc ouvert une enquête préliminaire visant à identifier les internautes postant des commentaires désobligeants sur ces plateformes de partage vidéo. Selon les responsables de *Dailymotion*, c'est bien la première fois qu'un personnage politique faisait une telle demande. Mais la prudence reste de mise dans ce type de conflit. Car, à peine l'affaire rendue publique, certains internautes ont redoublé d'effort pour poster de nouvelles attaques contre Nadine Morano tandis que d'autres fournissaient quelques astuces pour rendre anonyme leur adresse IP afin de ne pas être identifiés en cas de nouvelle plainte.

LES OUTILS DU WEB AU SERVICE DE L'E-RÉPUTATION

LES MOTEURS DE RECHERCHE : OUTILS DE VISIBILITÉ

■ Les moteurs classiques (*Google*, *Yahoo*, *Bing*) et leur mode de fonctionnement

Comment un moteur de recherche référence-t-il un contenu sur le Web ?

- Le titre de la page
- Les url
- Les titres et intertitres
- Les mots du texte et du texte alternatif des images
- Poids des éléments extérieurs
- Fréquence des mises à jour
- Nombre de liens entrants (ex. du *Page Rank* de *Google*)

■ *Google* et la recherche en temps réel

Pour tester, il suffit de se rendre sur Google.com, de lancer sa requête puis d'activer les options de recherche (lien "*Show options*") afin de cliquer sur "*Latest*". Le résultat est assez impressionnant. L'internaute peut alors voir s'afficher, en continu, des liens postés quelques secondes avant sur le réseau mondial. La recherche en temps réel est également disponible à partir de l'outil Google Trends (www.google.com/trends) qui propose désormais un espace "Hot topics".

▶ *Recherche Google Temps réel*

www.google.com/realtime?esrch=RealtimeLaunch::Experiment

Exemple d'une recherche avec le mot-clé "Obama" :

www.google.com/search?hl=en&tbo=1&output=search&q=obama&tbs=rltm:1

■ Les moteurs de recherche de blogs en tant qu'outils d'alerte et de surveillance

▶ *Connaître les blogs des autres*

Outil de recherche de blogs :

Moteur de recherche *Google* dédié aux blogs : http://blogsearch.google.fr

Technorati : http://technorati.com/

Blogpulse : www.blogpulse.com/

Ask : http://fr.ask.com (choix « Blogs »)

Les Blogs sur *Wikio* : www.wikio.fr : choix *Blog* > *Classement général* > choix d'une rubrique thématique

▶ *Créer son propre blog*

Plateformes de Blogs

Haut et Fort : www.hautetfort.com

BlogSpirit : www.blogspirit.com

Blogger (Blog de Google) : www.blogger.com

Over blog : www.over-blog.com/

Mi Blog (blog gratuit basé sur Dotclear 2) : www.mi-blog.net

TypePad : www.typepad.fr/

Logiciels de blogs / CMS

Dotclear : www.dotclear.net
WordPress : www.wordpress-fr.net
B2evolution : www.b2evolution.net
Drupal : http://drupalfr.org
Joomla : www.joomla.fr
Mambo : www.mamboserver.com
SPIP : www.spip.net
Typo3 : www.typo3.com

■ Les moteurs de recherche de personnes en tant qu'outil de suivi

123 People : www.123people.com
Spock: www.spock.com/
Whozat : http://whozat.com/search
Pipl : http://pipl.com/
Spokeo : www.spokeo.com

■ Les moteurs de microblogging

http://search.twitter.com
http://topsy.com/

■ Les méta-outils sociaux

Quelques méta-outils :
Who's Talkin : www.whostalkin.com/
How Sociable : www.howsociable.com/
Samepoint : www.samepoint.com/
Social mention : http://socialmention.com

LES OUTILS D'ALERTE

■ Les alertes par courriel

▶ *Les alertes Google*

Article de Fabrice Molinaro
www.les-infostrateges.com/article/0606263/les-alertes-google-un-outil-au-service-de-la-veille

▶ *Les alertes Wikio*

- Démonstration effectuée lors de l'atelier

▶ *Les alertes sur le web et combinées*

Outils d'alertes Web 2.0 (médias, blogosphère, réseaux sociaux) :
Backtype (alertes dans les commentaires de blogs) : www.backtype.com/alerts
StepRep : http://steprep.myfrontsteps.com/
TweetBeep : http://tweetbeep.com/

Twilert : www.twilert.com/

■ Les outils de suivi de site et de pages

▶ *Un logiciel de suivi de site ou de pages : Wysigot*

Le site : www.wysigot.com

Article de Didier Frochot

www.les-infostrateges.com/article/0606269/veille-rapprochee-les-outils-de-suivi-de-site-l-exemple-de-wysigot

▶ *Des outils de suivi de page*

Update Scanner : http://updatescanner.mozdev.org/fr/index.html

Wikialarm : www.wikialarm.com/

InfoMinder : www.infominder.com/webminder/

Watch That Page : www.watchthatpage.com/

Follow that page : www.followthatpage.com/

■ Les alertes par flux RSS

▶ *Généralités*

Voir nos articles sur le sujet sur *Les Infostratèges* sous le tag *RSS* : www.les-infostrateges.com/tag/rss

Lire notamment :

RSS : Définitions et historique

www.les-infostrateges.com/article/0605172/rss-definitions-et-historique ;

Quels usages pour les flux RSS/Atom

www.les-infostrateges.com/article/0605206/quels-usages-pour-les-fils-rss-atom.

▶ *Recevoir des flux RSS par mail*

Lire notamment Gérer ses flux RSS et même les écouter (Fabrice Molinaro)

www.les-infostrateges.com/article/0801300/gerer-ses-flux-rss-et-meme-les-ecouter

Feed My Inbox : www.feedmyinbox.com/

Xfruits : www.xfruits.com

▶ *Les lecteurs de flux RSS*

Lecteurs autonomes, intégrés et web.

Comment lire les flux RSS/Atom ? Panorama des lecteurs-agrégateurs RSS

www.les-infostrateges.com/article/0705183/comment-lire-les-flux-rss-atom-panorama-des-lecteurs-agregateurs-rss

▶ *Google Reader : le couteau suisse des flux RSS*

- Démonstrations effectuées lors de l'atelier
  Mode d'emploi disponible sur demande.

▶ *Alimenter son site internet ou intranet avec des flux*

Les univers Netvibes

Accès à la plateforme *Netvibes* : www.netvibes.com/

Il est possible de rechercher par mots-clés dans les univers *Netvibes* sur cette page d'accueil.

iGoogle

Sur la page d'accueil de Google, cliquer sur le lien *iGoogle* situé en haut à droite de la page, à côte du lien *Connexion*.

Intégrer des flux sur un blog ou un internet/intranet

À l'aide d'un parseur – Démonstration – Exemples.

▶ *Rechercher des flux RSS*

Avec *Bing* : www.bing.com/?scope=feeds

Sur Google

Syntaxe à combiner avec une recherche avec des mots-clés : *inurl:rss.xml* (*exemple* : environnement inurl:rss.xml) – NB : Cette syntaxe renvoie la plupart des flux des blogs et de certains sites, mais pas de tous les flux.

Syntaxe proche : *inurl:rss* : renvoie un grand nombre de pages présentant les flux RSS des sites qui en proposent.

NB : Tout blog proposant un flux RSS, utiliser également les outils de recherche dans les blogs.

LE PHÉNOMÈNE TWITTER

■ Qu'est-ce que Twitter

Twitter est un réseau social de *microblogging,* un concept inspiré du blog permettant à l'utilisateur d'envoyer des messages brefs sous forme de texte – les *tweets* (= *gazouillis* en français) – et de les partager avec ses contacts ou toute autre personne du réseau. La richesse du *système Twitter* repose sur le fait qu'on peut suivre les publications d'autres membres et être suivi pour les siennes. Chaque utilisateur dispose d'une page personnalisable où il peut indiquer toutes sortes de renseignements le concernant.

■ Finalités de Twitter

- Point abordé lors de l'atelier

  Voir aussi l'actualité de Fabrice Molinaro du 22 juillet 2009, *Twitter, outil de résistance et de désinformation ?*

  www.les-infostrateges.com/actu/0907758/twitter-outil-de-resistance-et-de-desinformation

■ Quelques outilsTwitter

BackTweets : http://backtweets.com/

Ce moteur permet de trouver dans les différentes conversations Twitter les messages où sont cités les liens recherchés.

Twinfluence : http://twinfluence.com/

A considérer un peu comme un Touchgraph dédié à Twitter. Cet outil permet de visualiser (sous forme de cartographie) les différents comptes Twitter reliés à celui que l'on souhaite analyser. Ceci permettant entre autre de mesurer la capacité de diffusion (donc d'influence) d'un compte.

Twitt(url)y : http://twitturly.com/

Cet outil fait apparaître les tweet les plus actifs en ce qui concerne l'échange d'URL (ou tinyurl), et permet aussi de surveiller l'échange d'URL en fonction d'un ou plusieurs mots clés. De même, un flux RSS peut être créé.

LE PHÉNOMÈNE WIKI

■ Être présent sur Wikipédia

Nécessite une surveillance, mais inévitable

■ Être présent sur les wikis thématiques

Exemple de WikiKto : http://fr.wikikto.eu/index.php/WikiKto

■ Créer son propre wiki thématique

- Point abordé lors de l'atelier

LE MULTIMÉDIA

■ Youtube, l'incontournable

Youtube : www.youtube.com/

■ Dailymotion à ne pas négliger

Dailymotion : www.dailymotion.com/fr

AUTRES OUTILS RÉCENTS

Google Instant

www.google.fr/instant/

Youtube Instant

http://ytinstant.com/

COMMENT OPTIMISER SA PRÉSENCE SUR LE NET ?

COMPRENDRE LE FONCTIONNEMENT DES OUTILS DE RECHERCHE (BIEN CHOISIR LES TITRES…)

- Vu en début de journée

PRODUIRE DES ACTUALITÉS POUR APPARAÎTRE DANS *WIKIO* ET *GOOGLE ACTUALITÉS*

- Les règles actuelles de référencement de l'actualité sur *Google* et sur *Wikio*
- Exemples présentés lors de l'atelier

PRATIQUER L'URL-REWRITING

- Et consécutivement, toujours prévoir des titres explicites

BIEN ÉCRIRE POUR ÊTRE BIEN RÉFÉRENCÉ

- C'est tout un art de bien rédiger pour être visible et bien positionné

PUBLIER RÉGULIÈREMENT

- Condition fréquente pour un bon positionnement continu (sur Wikio notamment)

PRODUIRE DES FLUX RSS

- Permet d'être visible sur tous les sites et blogs qui vont afficher ses flux

TISSER SON RÉSEAU DE LIENS

- Se faire connaître au sein des réseaux professionnels (confessionnels en l'occurrence)
- Échange de liens entre partenaires et site amis
- Autoriser tous les liens sur son site

SÉCURISER SES NOMS DE DOMAINE

- Pour mémoire…

LA BLOGOSPHÈRE : COMMENT PRODUIRE UN OU DES BLOGS, ET COMMENT AGIR SUR LES BLOGS DES AUTRES ?

- Opportunité, en termes d'info-stratégie, des créer des blogs ou un site unique ?
- Être présent sur les blogs des autres :
- Dépôts de commentaires
- Apparaître via ses flux

GÉRER DES FICHES SUR WIKIPÉDIA

- Point abordé lors de l'atelier

Mettre des vidéos en ligne

- Point abordé lors de l'atelier

COMMENT DÉFENDRE SON E-RÉPUTATION

ASPECTS TECHNIQUES

Pour commencer, il convient de rassembler des informations sur l'auteur et/ou sur le transmetteur des propos négatifs ainsi que sur le propriétaire du nom de domaine, ce qui n'est pas toujours simple. En effet, d'une part toutes les contributions ne sont pas signées, et d'autre part, certains prestataires proposent d'enregistrer des noms de domaine tout en assurant un certain anonymat à leurs détenteurs. Une recherche dans un outil *Whois* ne donne donc que très peu d'informations. Reste alors à remonter jusqu'à l'hébergeur ce qui nécessite parfois l'utilisation de certains outils pour détecter le serveur sur lequel se trouve stockée l'information litigieuse.

La même difficulté se retrouve sur des forums de discussion, des plateformes de blogs et certains réseaux sociaux car il n'est pas toujours simple d'obtenir des informations précises sur les auteurs d'une contribution (absence de contact courriel, etc.). Là encore, il faut se retourner vers les responsables légaux de ces plateformes pour tenter d'obtenir des informations permettant d'agir.

LES ARMES JURIDIQUES À METTRE EN ŒUVRE

Rappelons que le droit ne distingue pas les supports de l'information et s'applique pour les médias papier, audiovisuel ou en ligne, avec parfois des aménagements spécifiques. Il existe en effet en France trois régimes, très voisins, de responsabilité éditoriale : celui pour la presse papier, qui remonte à la loi du 29 juillet 1881 *sur la liberté de la presse* – dont certaines parties, notamment les délits dits d'information, s'appliquent à tout média d'information –, celui pour l'audiovisuel, issu principalement des lois du 29 juillet 1982 et 30 septembre 1986 *relative à la liberté de communication*, révisées à plusieurs reprises, et celui pour la *communication au public en ligne*, incluant les services Télétel et Internet, issu pour l'essentiel de l'art.6 de la loi *sur la confiance dans l'économie numérique* (LCEN) du 21 juin 2004. Rappelons aussi que le mythe du vide juridique sur Internet est une idée reçue totalement fausse : il est possible d'agir puissamment sur le Web sur la base d'arguments juridiques, pour peu qu'on sache lesquels mettre en avant. La difficulté est de maîtriser le droit international privé et d'avoir une bonne connaissance des législations des principaux pays hébergeant des ressources Internet.

■ Le respect de la liberté d'expression

En France comme dans beaucoup de pays, la liberté d'expression est de principe. Aux États-Unis, le Premier amendement de la Constitution garantit la liberté d'expression (Constitution américaine du 17 septembre 1787 – Premier amendement de 1791). En France, c'est dans la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen du 26 août 1789 qu'est consacrée la liberté d'expression (art. 11). La déclaration universelle des Droits de l'homme de l'ONU du 10 décembre 1948 consacre ce droit aux termes de son art. 19. Enfin les mêmes garanties sont reprises presque mot pour mot dans l'art. 10 de la Convention de sauvegarde des Droits de l'Homme et des Libertés fondamentales du Conseil de l'Europe – à ne pas confondre avec le Conseil européen de l'Union européenne – et auquel la France est partie prenante.

De même, la concurrence entre les acteurs économiques est de principe et elle entraîne notamment le droit de comparer des produits ou des services.

On ne peut donc museler des propos que dans la mesure où ils relèvent de l'abus de la liberté d'expression.

Cependant, la liberté d'expression ne saurait justifier tout propos. Comme tout droit, il n'est pas possible d'en abuser et la théorie de l'abus de droit a souvent été invoquée pour combattre la liberté d'expression, notamment face à la diffamation et aux injures. La longue affaire *Areva / Greenpeace* a largement tourné autour de ce point central : liberté d'expression licite ou abus de ce droit ? Le dernier arrêt de cassation a récemment tranché en faveur d'une absence d'abus de la liberté d'expression de l'association *Greenpeace* à l'encontre d'*Areva* (Cass. Civ. 1ère, 8 avril 2008 : *SPCEA Areva / GreenPeace France*).

■ Le droit de réponse : un droit mais aussi un devoir

Le droit de réponse *en ligne*, réaménagé par la loi du 21 juin 2004 *sur la confiance dans l'économie numérique* (LCEN – art. 6-IV), est une arme que les victimes hésitent souvent à utiliser. Certes, le droit de répondre publiquement à des attaques n'efface pas celles-ci. Pourtant, un argumentaire habilement construit peut confondre les médisants et retourner l'affaire contre eux. Mais le plus souvent, la victime cherche prioritairement à obtenir la suppression des propos litigieux.

FAIRE RETIRER LES PROPOS DÉNIGRANTS

■ Lourdeurs et limites de la voie judiciaire

Même en référé, la voie judiciaire peut être trop longue quand on sait qu'un propos litigieux sur le Net peut se propager en quelques heures. Par ailleurs, il se peut que cette possibilité soit prescrite ou géographiquement dépassée.

■ Agir au-delà de délais de prescription trop courts

Le droit de réponse et les délits de diffamation et d'injures sont prescrits en France au bout de 3 mois tout comme le droit de réponse vu ci-dessus. Si pour la presse papier et audiovisuelle, c'est justifié, c'est choquant sur le Web qui continue de diffuser les propos litigieux. La loi de 2004 prévoyait que le point de départ du délai de 3 mois en ligne serait la date de retrait des informations et non celle de la publication. Cette disposition a été annulée par le Conseil constitutionnel pour des raisons d'homogénéité des trois régimes (presse, audiovisuel, en ligne), ce qui est regrettable. Une proposition de loi, tendant à faire passer le délai de prescription sur Internet à 1 an, lancée le 25 juin 2008 par des sénateurs, a été adoptée par cette assemblée en 1ère lecture le 4 novembre 2008. Elle attend d'être votée à l'Assemblée nationale. Ceci rééquilibrerait un peu les choses.

Pour le moment, alors même que les informations continuent de nuire, l'action judiciaire est éteinte au bout de 3 mois. Les collectivités et les élus ont donc intérêt à surveiller ou faire surveiller le Web !

Les personnes physiques disposent, en principe, d'un droit de rectification et de suppression des informations les concernant (art. 40 de la loi *Informatique, fichiers et libertés* du 6 janvier 1978). Mais les activités journalistiques n'y sont pas tenues (art. 67). Un média sur le Web peut donc diffamer et nuire en toute impunité s'il n'a pas été attaqué dans les 3 mois…

Dans une affaire de ce genre, l'information a pu être retirée grâce à une approche amiable, sur la base d'arguments juridiques suffisamment puissants pour que le diffuseur obtempère.

■ Agir contre des diffuseurs étrangers

Les justices nationales sont démunies contre les prédateurs résidant à l'étranger. L'effet d'une condamnation en France d'un Australien sera limité : il est très difficile de faire exécuter un jugement français dans beaucoup de pays.

Dans une autre affaire concernant un hébergement aux USA, le diffuseur refusant d'obtempérer, un simple contact avec l'hébergeur, sur la base de ses conditions générales de services, offrant la possibilité de l'avertir d'un contenu litigieux, a suffi à faire retirer le contenu préjudiciable.

■ Procédure amiable

La plupart des diffuseurs ou relayeurs d'informations litigieuses ne sont pas de mauvaise foi. Il suffit de les approcher par courriel pour qu'ils retirent sans discuter les propos douteux.

Cette approche amiable des diffuseurs de propos négatifs nécessite à la fois d'être parfaitement armé juridiquement, d'avoir préparé des argumentaires soigneusement étayés, de telle manière que le diffuseur préfère obtempérer plutôt que de s'attirer un contentieux qui, même s'il se croit dans son bon droit, risque de lui faire perdre du temps et de l'argent, mais aussi un certain sens de la persuasion. On connaît l'adage selon lequel *un mauvais arrangement vaut mieux qu'un bon procès*. C'est sur ce terrain que nous plaçons le plus souvent l'approche amiable. Et il est rare qu'elle n'aboutisse pas favorablement.

Une autre approche amiable efficace est celle de l'hébergeur.

La loi du 21 juin 2004, dans son article 6-I, 2°, a prévu que l'hébergeur ne peut être responsable des contenus hébergés si, ayant acquis "*la connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où [ils] en ont eu cette connaissance, [ils] ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible*". Le 5° du même article 6-I aménage la procédure pour informer l'hébergeur du caractère illicite ou litigieux des contenus qu'il héberge. Il importe pour eux *d’agir promptement* s’ils ne veulent pas voir leur responsabilité engagée.